

О ВЛИЯНИИ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**С. С. Лабков, А.В. Дубовская****Могилевский государственный университет продовольствия, Беларусь**

Реклама сплошь и рядом мелькает перед глазами потребителей. Благодаря ей создаются огромные информационные потоки. Для развития той или иной отрасли, компании или сбыта продукции используют различные рекламные методы и приемы. Порой мы не задумываемся, что нами движет при покупке товаров, а если разобраться -- то выходит, что мы покупаем именно тот товар, который нам подали.

Воздействие рекламы зачастую носит сугубо психологический характер.

Какими бы хитроумными или традиционными рекламными средствами мы не пользовались, человек не может воспринимать информацию иначе, чем через свои каналы восприятия: зрение, обоняние, осязание, вкус, слух.

Наиболее сильное воздействие рекламы приходится на зрительные каналы восприятия информации, а также эмоциональное состояние потребителей. Люди изначально поддаются рекламе потому, что хотят поддаться ей. Прежде всего, дело в эмоциональных состояниях и в стоящих за ними потребностях.

Анализ показывает, что для того чтобы выгудить массового покупателя совершить покупку -- надо заразить его желанием совершить такую покупку. Потребность представляет собой определенную нужду, которую реклама помогает определить, определяя некий мотив потребности. В человеческой психике мотив выполняют функции: побудительная (побуждение к действию, реальное овладение предметом, удовлетворяющим возникшую потребность) и смысловая (расшифровывает индивидуальный смысл потребности). Реклама восстанавливает или формирует конкретную потребность, вызывая желания покупателя овладеть предметом потребности, а затем по известным механизмам психологии использует внушение и заражение для побуждения приобрести рекламируемый предмет. Как итог: происходит постоянное подражание тому, о чем говорится и что демонстрируется в рекламе. Покупателям навязывают эталон подражания, что приводит к потере личностного «Я».

Реклама -- это сон наяву. Так утверждают специалисты рекламного дела. Для практиков рекламы чрезвычайно важно, что большинство сновидений имеют классическую структуру драмы: экспозиция, развитие сюжета, кульминация и развязка. Поэтому именно такая структура развития рекламного сюжета выглядит оптимальной.

Создав массового потребителя, реклама должна вовремя остановиться и перестать непрерывно дразнить его все новыми товарами, так как рекламная масса просто рассыплется, и потребитель в ужасе разбежится от такой рекламы. Все помнят, что слово «мода» происходит от слова «мера», и эту меру реклама обязана соблюдать.